المملكة العربية السعودية

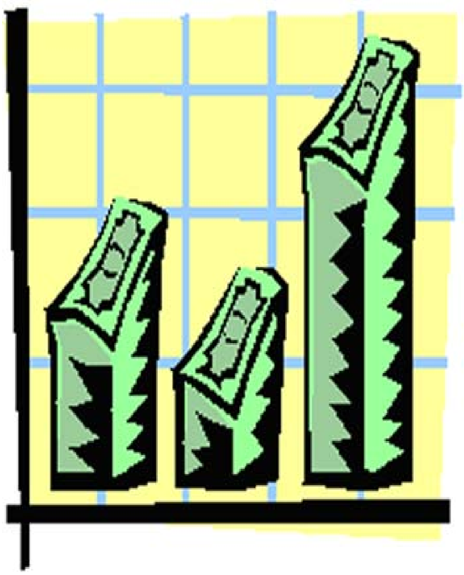
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

مندوب المبيعات

الحقيبة الثالثة

التقارير والمعلومات البيعية



التمهيد

يحتاج مندوب المبيعات الناجح في عمله إلى استخدام عدد من الأدوات بكفاءة وإتقان ومن هذه الوسائل : **التقارير والمعلومات البيعية** .

تقرير البيع هو الوسيلة التي يتم بمقتضاها توصيل المعلومات المختلفة وبيان نتائج تنفيذ الخطط البيعية ومدى تحقيق الأهداف والمقترحات اللازمة للتطوير بناءً على وضع السوق والمنافسين .

ويحتفظ مندوب المبيعات بالعديد من السجلات التحليلية المبسطة عن عملائه والمنافسين في السوق وهي ملخص نتائج أعماله وملحوظاته في السوق خلال فترة معينة ، ويعتمد في ذلك على مجموعة من النماذج والتقارير .

ومن خلال موضوعاتنا التالية سوف نقوم بالتركيز على كيفية الاستفادة من المعلومات المتوفرة لديك وإعداد تقارير مستوفية لصفات التقرير الجيد حيث ستشمل الحقيبة التدريبية الفصول التالية :

التقارير البيعية
البيانات والمعلومات البيعية
استخدام وسائل الإيضاح لعرض البيانات والمعلومات
تطبيع عملي : البحث عن العملاء المرتقبين

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

التقارير والمعلومات البيعية

التقارير البيعية

التقارير البيعية

١

التقارير البيعية

لعلك تساءلت يوماً .. ما هو التقرير؟ ولماذا عليَ أن أكتب تقريراً؟ .. ألا يوجد موظف آخر في المنشأة متخصص في ذلك؟! والكثير من التساؤلات حول التقارير تدور في ذهنك الآن بعد أن قرأت عنوان هذا الفصل ..

في هذا الفصل ستتعرف على أنواع التقارير بشكل عام وفوائدها وصفات التقرير المفيد وكيف تكتبه .. والأهم أنك ستكتشف لماذا البائع هو أفضل من يكتب التقرير البيعي .

تعتبر تقارير البيع الوسيلة المناسبة لإيصال مختلف البيانات والمعلومات البيعية لإدارة المنشأة ، وغالباً ما تتضمن هذه التقارير مقترحات أو توصيات لرجل البيع والتي بدورها تساعد إدارة المنشأة في تطوير نشاطها البيعي والتأكد من نتائج البيع الفعلية ومقارنتها بالخطط والأهداف الموضوعة مسبقاً ، فمن هذا المنطلق تبرز أهمية هذه التقارير لاحتوائها على معلومات مفيدة للمنشأة تساعدها على اتخاذ العديد من القرارات المناسبة .

أهمية إعداد التقارير البيعية

وتهدف التقارير البيعية إلى التالي :

١. إعطاء إدارة المنشأة معلومات عن الفرص المتاحة بالسوق .
٢. تزويد المنشأة بمعلومات وبيانات عن المنافسين أو أنشطتهم بالسوق .
٣. إمداد المنشأة بالمعلومات والبيانات التي تساعد المنشأة في اتخاذ القرارات فيما يتعلق بأنشطة المنشأة البيعية .
٤. الحصول على المقترحات والتوصيات التي يقدمها رجال البيع .
٥. التعرف على جهد رجل البيع وقياس كفاءته وتوجيهه .
٦. التعرف على العادات الشرائية للعملاء في السوق .

٧. حث رجل البيع على تخطيط ومراجعة عمله دورياً .

٨. المساعدة على التخطيط ورسم الأهداف البيعيه ومقارنة الأداء الفعلي بالمخطط وتحديد الانحرافات والتغلب عليها مستقبلاً .

وقبل أن نتطرق إلى أهم أنواع تقارير البيع ، من المهم لرجل المبيعات التعرف على التقارير والأصول والمبادئ العلمية لإعدادها وكتابتها واكتساب المهارات اللازمة لها حتى تحقق هذه التقارير الفعالية المطلوبة منها .

أنواع التقارير

هناك العديد من التقارير التي تعد أو تتداول داخل المنشأة وتختلف هذه التقارير باختلاف توقيت إصدارها ومحتواها وكذلك الشكل الذي تظهر به بما يخدم الهدف من إعدادها وتحقيق احتياج المستفيد منها ، ويمكن تقسيم التقارير بشكل عام كالتالي :

أولاً : من ناحية الزمن :

أ. تقارير دورية : وهي التقارير التي تغطي فترات زمنية ثابتة وفي العادة تحددها سياسات العمل بالمنشأة وقد تكون هذه التقارير :

- يومية
- أسبوعية
- شهرية
- ربع سنوية
- نصف سنوية
- سنوية

فمثلاً قد يصدر نفس التقرير بواحدة أو أكثر من هذه الدوريات فهناك تقرير للمبيعات اليومية وتقرير آخر للمبيعات الشهرية يمثل إجمالي التقارير اليومية كما تؤثر العوامل التالية على تحديد دورية التقرير :

١. درجة أهمية الموضوع وتأثيره على نشاط المنشأة .
٢. مدى الحاجة إلى اتخاذ قرارات أو إجراءات تصحيحية سريعة .
٣. ارتباط موضوع التقرير بموضوعات تقارير أخرى لها دورية ثابتة لا تستطيع المنشاة تغييرها .
٤. سياسات ولوائح العمل بالمنشأة .

ب. تقارير غير دورية : وهي التقارير التي تغطي فترات زمنية غير ثابتة وتختلف من تقرير إلى آخر وفي العادة ما يرتبط إصدار مثل هذه التقارير بوقوع أحداث معينة لذلك تسمى هذه التقارير "تقارير استثنائية" باعتبارها ترتبط بأمور نادرة الوقوع وعند حدوثها تتطلب من المنشاة اتخاذ إجراءات خاصة بها .

ثانياً : من ناحية الهدف :

أ. تقارير متابعة :

وهي التقارير التي تكون مرتبطة بخطط موضوعة جار تنفيذها وعادة ما تتضمن عملية مقارنة بين ما هو واقع فعلاً وبين ما هو مخطط وتحديد وتوضيح الانحرافات إذا وجدت ، وتحليل وبيان مسبباتها ، فقد تكون هذه التقارير تحتوي على جداول بها بيانات تمثل الفعلي والمخطط وفي العادة يترتب على هذا النوع من التقارير اتخاذ قرارات تصحيحية أو تعديل في الخطط الموضوعة .

ب. تقارير معلومات :

وهي التقارير التي تنقل المعلومات والبيانات لإدارة المنشأة فيركز في هذا النوع من التقارير على الحقائق مثل تقرير المبيعات الشهري للمنشأة أو تقرير عن أسعار المنتجات المنافسة في السوق أو تقرير عن الحملات الترويجية للمنافسين في السوق ويمكن الاستفادة من هذا النوع من التقارير عند إعداد الخطط المستقبلية أو عمليات التنبؤ للمبيعات المستقبلية .

وبعد أن تطرقنا لأنواع التقارير بشكل عام يمكننا الآن التحدث عن الأنواع الفعلية لتقارير البيع المستخدمة في المنشآت التجارية والتي تكون كما يلي :

أولاً : التقارير الشفهية :

وهي التقارير التي يمكن من خلالها لرجل المبيعات إيصال المعلومات لرئيسه المباشر من خلال المقابلة الشخصية أو الاتصال التلفوني أو أثناء الاجتماعات وفي العادة يستخدم هذا النوع في التقارير بالنسبة للمعلومات المختصرة الهامة والتي تحتاج إلى سرعة إبلاغها للإدارة .

ثانيا : التقارير الكتابية :

وتنقسم إلى نوعين كما يلي :

أ. النماذج :

وفي هذا النوع من التقارير يطلب من رجل المبيعات تعبئة بيانات معينة وفقاً لنماذج معدة مسبقاً ويحدد هذا النموذج نوعية البيانات المطلوبة كما يحدد الطريقة التي تظهر بها هذه البيانات .

ب. التقارير المكتوبة :

وهي عبارة عن البيانات والمعلومات التي قد يطلب من رجل المبيعات تقديمها وفقاً لأهداف التقرير .

فوائد التقارير

تعتبر التقارير بشكل عام وسيلة فعالة للاتصال ونقل المعلومات بين المستويات الإدارية المختلفة داخل المنشأة ويتحقق من استخدام التقارير الفوائد التالية :

١. دعم الإدارة في أداء وظائفها المختلفة التالية :

أ) التخطيط :

فالتخطيط يستند على معلومات عن أوجه الأنشطة المختلفة بالمنشأة والتي ترد إلى إدارة المنشأة في شكل تقارير عن الإنجازات والإمكانيات والمقترحات والتوصيات مما يساعد على وضع خطط موضوعية وقابلة للتطبيق تتوافر فيها إمكانيات ومقومات النجاح .

ب) الرقابة :

إن أساس وظيفة الرقابة يعتمد على مقارنة الإنجاز الفعلي بالمخطط وحسب معايير الأداء المتفق عليها وحتى تستطيع إدارة المنشأة من إجراء هذه المقارنات فإنه يلزمها باستمرار معلومات في شكل تقارير عن الإنجازات التي تمت .

ج) التوجيه :

لا يستطيع المسؤول أن يمارس عملية التوجيه دون الحصول على معلومات عن سير نشاط العمل أو أية معوقات تظهر أثناء التنفيذ حيث يحتاج إلى نظام للتقارير يمده بشكل مستمر بالمعلومات اللازمة .

د) المتابعة والتقييم

تتطلب عملية المتابعة للأنشطة بالمنشاة وتقييم أداء الأفراد أو الإدارات بالمنشأة توفير تقارير تعرض الإنجازات وتساعد على التعرف على مدى تحقيق الأهداف الموضوعة وتحديد الانحرافات إذا وقعت وتقديم تحليلاً لأسبابها وكيفية تلافيها مستقبلاً .

٢. **التوثيق والتسجيل :**

تعتبر التقارير وسيلة للتوثيق والتسجيل فهي تعبر عن نشاط وإنجازات المنشأة والنتائج التي تم التوصل إليها بالإضافة إلى المشكلات التي واجهت العمل وأساليب معالجتها .

٣. **تبادل المعلومات :**

تعتبر التقارير وسيلة لتبادل المعلومات بين الإدارات والأنشطة المختلفة داخل المنشأة وبالتالي التأثير على خطط وبرامج هذه الإدارات بما يحقق أهداف المنشأة فمثلاً إدارة الإنتاج تستطيع أن تتعرف على الطلب المتوقع على الأصناف المختلفة من خلال دراسة تقارير إدارة المبيعات وبالتالي تضع خطط الإنتاج التي تتناسب مع نتائج هذه التقارير وتوصيات رجال البيع .

٤. **معلومات مرجعية :**

هناك بعض التقارير التي تتضمن معلومات مفيدة ويتوقع الاحتياج لها والرجوع إليها عندما تقتضي الحاجة إليها .

صفات التقرير الجيد

هنـاك بعـض الصـفات الـتي يجـب أن تتـوافر في التقريـر حتـى يمكـن اعتبـاره تقريـراً جيـداً كمـا أنهـا تسـتخدم كمعـايير للحكـم علـى جـودة التقريـر ومهـارة معـد التقريـر وتـتلخص هـذه الصـفات فيمـا يلي :

١. البعد الزمني :

ويقصـد بـه العلاقـة بـين الفـترة الـتي يغطيهـا التقريـر ووقـت عـرض التقريـر ، فكلمـا قـرب وقـت العـرض مـن نهايـة الفـترة الـتي يغطيهـا التقريـر كلمـا اعتـبر التقريـر أكثـر جـودة نظـراً لارتفـاع فائدته وإمكانية الاستفادة منه .

٢. الشمولية والارتباط بالموضوع :

ويقصـد بالشـمولية أن يغطـي التقريـر كافـة جوانـب الموضـوع ويجيـب علـى التسـاؤلات المحتملـة للمطلـع علـى التقريـر وذلـك تـوفيراً لوقـت القـارئ وكـذلك وقـت معـد التقريـر ، فالتقـارير غـير الشـاملة يتبعهـا اتصـالات شـفهية أو كتابيـة لاسـتكمال وتغطيـة الجوانـب الناقصـة فيـه ، كمـا يجـب أن تكـون المعلومـات المعروضـة في التقريـر لهـا علاقـة مباشـرة بالموضـوع الـرئيس ولا تتضـمن أجزاء لا تهم القارئ .

٣. الدقة وصحة البيانات :

تعتبر دقـة وصـحة البيانـات والمعلومـات الـتي يتضـمنها التقريـر عـاملاً أساسـياً في الحكـم علـى مـدى جـودة التقريـر ويتطلـب ذلـك مـن كاتـب أو معـد التقريـر التأكـد مـن المعلومـات الـتي يتضـمنها التقريـر والإشـارة إلى مصـدرها إذا لـزم الأمـر وذلـك حتـى يكسـب ثقـة القـارئ ممـا يسـاعد علـى إمكانية الاعتماد على التقرير في اتخاذ قرار معين .

٤. الحجم المناسب :

يجب أن لا تكون التقارير أصغر أو أكبر من اللازم ، فيتوقف حجم التقرير على عدة عوامل منها :

- الفترة الزمنية التي يغطيها التقرير
- المستوى الإداري الذي ترفع له .
- الموضوع الذي يغطيه التقرير .
- شعور معد التقرير بمدى الحاجة إلى الإسهاب أو الاختصار في التقارير .

٥. القدرة على الإقناع :

كلما كان التقرير قادراً على إقناع القارئ بوجهة نظر أو توصيات معده أو كاتبة كلما زادت درجة جودته ويساعد على ذلك كفاءة الكاتب أو المعد وقدرته على التحليل والاستنتاج وعرض الأفكار والمقترحات .

٦. أسلوب العرض :

يعتبر أسلوب العرض عاملاً هاماً في الحكم على جودة التقرير بحيث يساعد بشكل مباشر في تسهيل مهمة قارئ التقرير والاستفادة منه ، فمثلاً التتابع المنطقي للأفكار ووجود عناوين رئيسة وفرعية وطريقة ثابتة للترقيم واستخدام وسائل إيضاح مناسبة كلها تعتبر عوامل مساعدة على رفع كفاءة وأسلوب عرض التقرير .

مراحل إعداد وكتابة التقارير

تمر عملية إعداد وكتابة التقارير بأربعة مراحل أساسية هي :

١. مرحلة الأعداد :

وهي التي يتم فيها تحديد أهداف التقرير والتعرف على القارئ والاستخدامات المتوقعة للتقرير .

٢. مرحلة التنظيم والبناء الهيكلي :
وهي التي يتم فيها تحديد وترتيب عرض المعلومات ووضع تصور لتنظيم التقرير والبناء الهيكلي له .

٣. مرحلة الكتابة :
وهي التي يتم فيها صياغة المعلومات المتوفرة ووضعها على الورق .

٤. مرحلة المراجعة :
وهي التي يتم فيها مراجعة التقرير وتصحيح الأخطاء التي دائماً تقع أثناء الكتابة .

وفيما يلي نتناول بالتفصيل ما يجب أن يقوم به معد التقرير في كل مرحلة من المراحل السابقة حتى يخرج التقرير واضحاً وموجزاً وكاملاً ودقيقاً :

أولاً : مرحلة الإعداد :

ويتم في هذه المرحلة معرفة وتحديد ما يلي :

- الإطار العام للتقرير : ويشمل تحديد الموضوع بوضوح وتحديد المجالات التي يغطيها التقرير
- الهدف من إعداد التقرير : كل تقرير يحتاج إلى أهداف واضحة ، وهي الإجابة المثالية للسؤال المطروح لماذا أكتب التقرير ؟. ما الأهداف التي أريد بلوغها من التقرير ؟. لذا فكر بالهدف قبل الكتابة وصفات الأهداف الجيدة أن تكون :

محددة	ممكن قياسها	ممكن إنجازها
واقعية	مقيدة بالوقت	

> يجب أن يكون الهدف من التقرير واضحاً ومحدداً في جملة واحدة فمثلاً "الهدف من هذا التقرير توضيح الأسباب التي أدت إلى تراجع مبيعات الشركة في الأشهر الأخيرة"

- من هو قارئ التقرير : يجب أن تعرف كمعد للتقرير ما هي المعلومات التي يجب على القارئ أن يعرفها وما هو أسلوب الكتابة الذي يناسبه .

- معلومات التقرير : تذكر دائماً أن قوة تقريرك من قوة معلوماتك لذا فمن الضروري وجود كل المعلومات الضرورية في متناول يدك قبل المباشرة في كتابة أي شيء على الورق فتؤدي بذلك عملاً أفضل مما لو كان يتوجب عليك دوماً

- التوقف والحصول على المعلومات أثناء الكتابة لأن هذا قد يعطل تفكيرك في أحسن الحالات أو يجعل تقريرك مفتقراً إلى المعلومات الأساسية في أسوأ الحالات.

يجب التأكد من معلومات التقرير وهل هي كاملة وصحيحة ومتصلة بالموضوع وتساعد على تحقيق الهدف من إعداده .

ثانياً : مرحلة التنظيم والبناء الهيكلي :

ويتم في هذه المرحلة تصميم وتحديد ما يلي :

- المنطق العام للتقرير والأفكار الرئيسة وارتباطها بموضوع التقرير ووضع العناوين الرئيسة المناسبة والعناوين الفرعية لكل عنوان رئيس والتأكد من تسلسلها المنطقي بالتقرير .
- الهيكل العام للتقرير الذي يجب أن يتضمن ثلاثة إجراءات أساسية وهي كالتالي :

١. بداية التقرير وتشمل :

- صفحة الغلاف
- صفحة المحتويات
- المقدمة

٢. صلب التقرير : وتختلف محتوياته باختلاف موضوع التقرير ، ففي تقارير متابعة نشاط معين مثلاً :

- الإنجازات الحالية
- مقارنته بالمعايير والخطط الموضوعة
- تحليل أسباب الانحرافات إن وجدت

٣. الخاتمة : وتشمل

- التوصيات
- الملاحق

ثالثاً : مرحلة الكتابة :

يجب أن يراعي كاتب التقرير في مرحلة الكتابة ما يلي :

أ. أن يكون التقرير واضحاً وملخصاً وكاملاً ودقيقاً .

ب. أن تكون الفقرات قصيرة وتتضمن كل منها موضوع واحد .

ج. أن يكون الانتقال من فقرة لأخرى بسلاسة .

د. اختيار أسلوب الكتابة المناسب للقارئ .

ه. استخدام وسائل الإيضاح المناسبة للمعلومات التي تعرض .

رابعاً : مرحلة المراجعة :

هناك الكثير من القراء الذين يحكمون على التقرير ليس فقط وفقاً لمحتوياته ولكن أيضا وفقاً لمظهره وأحياناً ما تؤثر بعض الأخطاء الطفيفة في طريقة العرض على قرار قبول أو رفض التوصيات أو المقترحات الواردة في التقرير ولذلك فإنه ينصح دائماً بمراجعة التقرير مراجعة دقيقة وخاصة في المراحل التالية :

أ. عند إعادة كتابة المسودة الأولى حيث يجب التأكد من التالي :

- مناسبة أسلوب الكاتب للقارئ .
- تطبيق القواعد العامة للكتابة .
- منطقية تنظيم التقرير .
- مراعاة قواعد اللغة والإملاء .
- تركيب الجمل والفقرات .

- الترقيم وعنونة الأجزاء .
- اتباع المعايير النمطية للكتابة بالمنشأة إذا وجدت .

ب. قبل طباعة المسودة الأخيرة يجب التأكد من التالي :

- وضوح العناوين الرئيسة والنوعية .
- ترقيم الصفحات .
- صحة استخدام العلامات (الفاصلة ، النقطة ، علامة التعجب ، علامة الاستفهام .... إلخ) .

ج. قبل إرسال التقرير يجب التأكد من التالي :

- جودة الإخراج والشكل العام للتقرير .
- إرفاق مذكرة داخلية يحدد بها بوضوح المطلوب من القارئ حسب موضوع التقرير فقد يكون :
  - الاطلاع أو الإحاطة .
  - الحفظ .
  - إبداء الرأي .
  - الموافقة على التوصيات أو المقترحات المقدمة .
  - الدراسة تمهيداً للمناقشة .

أهم أنواع التقارير البيعية

هناك العديد من التقارير البيعية التي يعدها رجل البيع من أهمها :

١. تقارير البيع اليومية للمبيعات التي حصل عليها رجل البيع .
٢. تقارير عن الزيارات البيعية اليومية لرجل المبيعات وتشمل على أسماء العملاء الذين تمت مقابلتهم ونتائج هذه الزيارات .
٣. تقارير دورية عن المنافسين وأنشطتهم في السوق .
٤. تقارير عن المبيعات المتوقعة في المنطقة البيعية التي يغطيها رجل المبيعات .
٥. تقارير عن العملاء المرتقبين الذين سوف يقوم رجل المبيعات بزيارتهم وتشتمل على الفترة المقترحة للزيارة وأسمائهم وعناوينهم .
٦. تقارير خاصة بالمبيعات المفقودة وتشمل أسباب فقدها ومقترحات رجل المبيعات حيالها .
٧. تقرير عن المديونيات والتحصيل الخاص بالعملاء والموزعين .
٨. تقارير خاصة بمشاكل عرض المنتج لدى الموزعين ومقترحات وتوصيات رجل المبيعات حيالها.
٩. تقارير خاصة بشكاوى العملاء وأسبابها وكيفية التغلب عليها حالياً ومستقبلياً .

تقــرير زيارة بيعية

البائع : ــــــــــ التاريخ : / /

أسم الشركة / المؤسسة : ــــــــــــ

العنوان والتليفون : ــــــــــــ

نوعية المقابلة : - عميل حالي - عميل مرتقب - مقابلة شكوى
- تقديم خدمة - تحصيل
- أخرى

(نتائج المقابلة)

أهم الموضوعات التي نوقشت : ــــــــــــ

أهـم الأدوات المستخدمـة : ــــــــــــ
ــــــــــــ

ماذا تم : - شراء - توقع شراء - عدم شراء

أهم أسباب الشـــراء : ــــــــــــ
ــــــــــــ

أهم أسباب عدم الشـراء : ــــــــــــ
ــــــــــــ

(بيان المبيعات)

م	الصنــــف	الكمية	سعر الوحدة	السعر الإجمالي

الملاحظات :

توقيع المندوب :

التقرير الشهري للمبيعات المفقودة

الشهر : ـــــــــ	المندوب : ـــــــــ

التاريخ	الصنف	الكمية	القيمة	أسم العميل	الأسباب			
					نفاذ الصنف	ارتفاع السعر	لا نتعامل فيه	أخرى
المجموع								

المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

التقارير والمعلومات البيعية

البيانات والمعلومات البيعية

البيانات والمعلومات البيعية

٢

البيانات والمعلومات البيعية

إذا كنت رجل بيع ناجح فإنك وبلاشك تقدر المعلومة البيعية مهما كان حجمها لتضعها في مكانها الصحيح وتتعامل معها بطريقة محترفة لتستفيد منها منشأتك .. سوف يساعدك هذا الفصل على معرفة تلك المعلومات وأهميتها بالنسبة لك ولمنشأتك كما أنك ستحصل بعد قراءته على أهم الأسلحة التي يحتاجها رجل البيع في عمله وباتباعك التقسيمات الخاصة بالمعلومات وطريقة التعامل وحفظها سوف تصبح أهم موظف في منشأتك .

يعتبر رجل المبيعات حلقة الوصل الرئيسة بين المنشأة والمستهلكين ولذلك يكون رجل البيع مصدراً هاماً للكثير من المعلومات خصوصاً فيما يتعلق بالسلعة أو الخدمة المقدمة بالإضافة إلى آراء المستهلكين وردود أفعالهم تجاهها والتي بدورها تعتبر ذات أهمية قصوى بالنسبة للمنشأة حيث من خلالها تستطيع الوقوف على قدرة سلعها أو خدماتها للارتقاء إلى مستوى تفضيلات المستهلكين وبالتالي تحقق الإشباع لحاجاتهم ورغباتهم .

فالمعلومات التي في العادة تتضمنها التقارير الدورية التي يقدمها رجل المبيعات يكون لها دوراً هاماً في مساعدة المنشأة في نجاحها عند ممارسة الأنشطة البيعية فمثلاً المعلومات عن الخصومات المستخدمة من قبل المنافسين من شأنها أن تدفع إدارة المنشاة إلى إعادة النظر في سياستها السعرية وحجم الخصومات الممنوحة لعملائها ، لذلك نستطيع القول بأن رجل البيع يلعب دوراً هاماً ورئيساً في توفير المعلومات البيعية المختلفة والتي بدورها تساعد على التخطيط ووضع السياسات التسويقية المناسبة للمنشأة .

أهمية المعلومات البيعية لرجل المبيعات

تبرز أهمية المعلومات البيعية بالنسبة لك كرجل مبيعات في النقاط التالية :

١. تعزيز ثقتك بنفسك وازدياد ثقة العملاء بك .
٢. تضيف لديك قدرة كبيرة على الإقناع لمعرفتك بمنتجاتك ومزاياها ومنتجات منافسيك ونقاط الضعف فيها .
٣. مساعدتك على اكتشاف الاعتراضات البيعية وتحضير الإجابة المناسبة لها .

أنواع المعلومات البيعية

هناك أنواع متعددة ومختلفة من المعلومات البيعية ويمكن تحديد أهمها كما يلي :

١. معلومات خاصة بمنشأتك .
٢. معلومات عن المنتجات التي تقدمها منشأتك .
٣. معلومات عن المنافسين .
٤. معلومات عن العملاء .
٥. معلومات عن السوق .

وسوف نتناول كل نوع من هذه المعلومات بالتفصيل كالتالي :

أولاً : معلومات خاصة بمنشأتك :

تعتبر سياسات وإجراءات البيع التي تتبعها منشأتك جزءاً من الأنظمة والتعليمات التي يجب عليك كرجل بيع الالتزام بها في كل عملية أو نشاط بيعي تقوم به ، كما أن معرفتك والتزامك بهذه السياسات والإجراءات تمكنك من زيادة ثقة العملاء بك وبمنشأتك ومن أهم هذه المعلومات ما يلي :

- معلومات عامة عن منشأتك فيما يخص شكلها القانوني وتاريخها في السوق .
- حجم منشأتك وعدد فروعها والأنشطة التي تقوم بها .
- سياسات وأساليب التسعير التي تعتمدها منشأتك .
- سياسات وإجراءات منح الخصومات إلى العملاء .
- سياسات وإجراءات منح التسهيلات والائتمان إلى العملاء .
- السياسات والإجراءات المعتمدة لعقد الاتفاقيات مع العملاء .
- إجراءات وأساليب تسليم المنتجات إلى العملاء .
- الخدمات التي تقدمها المنشأة للعملاء بعد البيع فيما يتعلق بالصيانة وقطع الغيار .
- السياسات والإجراءات والأساليب المعتمدة للتحصيل من العملاء .
- الإجراءات والأساليب المعتمدة لإعداد التقارير لمتابعة أنشطة البيع بالمنشأة .

ويستطيع رجل البيع التعرف على المعلومات السابقة من واقع الممارسة وتطبيق سياسات وإجراءات العمل بالمنشأة والاطلاع على سياسات المنشأة في مجال البيع والتعامل مع العملاء .

ثانياً : معلومات عن المنتجات التي تقدمها منشأتك :

من المهم أن تكون معرفتك كرجل بيع كاملة ودقيقة بالمنتجات التي تقدمها منشأتك والمواصفات والخصائص التي تتميز بها هذه المنتجات ومن أهم هذه المعلومات :

- أنواع وأصناف المنتجات التي تتعامل بها وتقدمها منشأتك .
- المراحل التي تمر بها عملية تصنيع المنتجات التي تتعامل بها منشأتك .
- خصائص ومواصفات كل من المنتجات التي تصنعها أو تقدمها منشأتك .
- الميزة التنافسية الأساسية لمنتجات منشأتك .
- مدى تلبية هذه المنتجات لاحتياجات ومتطلبات العملاء .
- الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها العملاء من خلال شرائهم منتجاتك .
- كيفية استخدام المنتجات التي تقدمها منشأتك لعملائها .
- أسعار هذه المنتجات .
- خدمات ما بعد البيع الخاصة بالمنتج .
- الصورة الذهنية لمنتجات منشأتك في أذهان المستهلكين .

وتستطيع كرجل بيع الإلمام بجميع المعلومات السابقة من خلال حضور الدورات التدريبية الخاصة بالمنتجات أو حضور المعارض السنوية والاطلاع على الكتالوجات والأدلة وكذلك من خلال الممارسة .

ثالثاً : معلومات عن المنافسين :

إن المعلومات التي يمكن أن تحصل عليها كرجل البيع عن المنافسين في السوق تساعد على حصر نقاط الضعف والقوة للمنشأة المنافسة والمنتجات التي تقدمها بالإضافة إلى دورها في تحديد الأساليب المناسبة والتي يمكن اتباعها للتغلب على المنافسة وزيادة حصة منشأتك في السوق ومن هذه المعلومات ما يلي :

- أسماء وعناوين المنشآت المنافسة وفروعها .
- حجم وحصص المنشآت المنافسة في السوق .
- مواصفات المنتجات المنافسة والمميزات التنافسية التي تتمتع بها .
- أسعار المنتجات المنافسة والخصومات والتسهيلات الائتمانية التي تقدمها المنشآت المنافسة في السوق .
- أساليب الترويج وتنشيط المبيعات التي يتبعها المنافسون ومدى فعاليتها .
- أسلوب عرض المنتجات لدى المنشآت المنافسة .
- الصعوبات والمشاكل التي يعاني منها المنافسون .
- برامج التطوير التي يسعى المنافسون إلى تبنيها .
- عدد رجال البيع لدى المنشآت المنافسة وأسلوب توزيعهم على المناطق البيعية .

وبالرغم أن كثير من هذه البيانات والمعلومات السابقة يعتبر سرياً إلا أنك كرجل بيع تستطيع الحصول على هذه المعلومات واستنتاج بعضها الآخر من واقع مشاهداتك واحتكاكك بالعملاء وملحوظاتك ومعرفتك لبعض الموظفين لدى المنافسين وإطلاعك ومتابعتك للحملات الإعلانية والترويجية لدى المنافسين .

رابعاً : معلومات عن العملاء :

إن طبيعة عملك كرجل بيع تتطلب منك أن تكون على معرفة كافية بعملاء منشأتك وخصوصاً العملاء الذين تتولى مسؤولية التعامل معهم ويجب عليك الحصول على معلومات أكثر تفصيلاً ودقة وأن حصولك على هذه المعلومات تساعد على تنمية علاقاتك بالعملاء نتيجة معرفتك بهم الأمر الذي بدوره يؤدي إلى ازدياد ثقة العملاء بك وبمنشأتك ورغبتهم في التعامل معك بالإضافة إلى أهميتها في تحديد الأسلوب والحوافز المناسبة التي يمكن أن تدفعهم إلى شراء منتجات منشأتك ومن هذه المعلومات ما يلي :

- أسماء وعناوين العملاء الذين تتولى مسؤولية التعامل معهم وخدمتهم .
- الشخص أو الأشخاص متخذو القرار أو المؤثرين فيه ، الذين يجب عليك أن تقوم بالاتصال بهم لدى هؤلاء العملاء .
- المنتجات التي يفضلها عملائك .
- قدراتهم الشرائية وتوقعات احتياجاتهم المستقبلية .
- الحوافز والمغريات البيعية التي تشجع كل منهم على شراء المنتجات التي تقدمها منشأتك .
- التعرف والإلمام بأهم الشكاوي التي يبديها العملاء نحو منشأتك ومنتجاتها .
- التعرف على عملاء منشأتك الذين يتعاملون مع منشأة أخرى منافسة وأسباب ذلك.
- التعرف على مقترحات عملائك لتحسين منتجات وخدمات منشأتك.

وتستطيع كرجل بيع الحصول على هذه المعلومات من واقع مقابلاتك واحتكاكك مع العملاء من أفراد أو مؤسسات وعلاقاتك مع زملائك في العمل ومشاهداتك للأحداث الجارية وسجلات البائعين السابقين للمنتج .

خامساً : معلومات عن ظروف السوق :

بحكم عملك كرجل بيع وفي منطقة معينة ومعايشتك للظروف السائدة في المنطقة والسوق ، فإنه يتطلب عليك الإلمام بالمعلومات التالية :

- العادات والقيم الاجتماعية السائدة في المنطقة .
- الظروف الاقتصادية السائدة بشكل عام .
- القرارات الحكومية التي قد تؤثر على نشاط منشأتك .
- المستجدات والتطورات بالمنطقة .
- الطبيعة العامة للمنطقة البيعية (صناعية ، تجارية) .
- نوعية المنشآت المنافسة وحجم تعاملاتهم في السوق .

وتستطيع كرجل بيع الإلمام بهذه المعلومات من خلال معايشتك لظروف السوق وقراءتك للصحف والمجلات واطلاعك ومتابعتك للأحداث بشكل عام .

مدى استفادة المنشأة من المعلومات التي يجمعها رجل المبيعات

تحقق جهود رجل المبيعات فيما يتعلق بجمع المعلومات فوائد عديدة له وبمنشأته حيث يستفيد منها عند أدائه لعمله بالإضافة إلى نقله للمعلومات إلى إدارة منشأته عن طريق التقارير الدورية التي يرفقها المدير مما يساعد على اتخاذ الكثير من القرارات بالإضافة إلى ذلك فإن هذه المعلومات التي يحصل عليها رجل البيع تمكنه من تقديم التوصيات والمقترحات البناءة التي من شأنها تنمية مبيعات وإيرادات منشأته وقد تتعلق هذه المقترحات بالجوانب التي تحتاج إلى تطوير ومنها :

- تطوير المنتجات والخدمات .
- اتباع أساليب ترويجية جديدة .
- إعادة النظر في الأسعار .
- تقديم وطرح منتجات جديدة .

كيفية نقل وتوصيل المعلومات

يتم التوصيل المعلومات البيعية والمقترحات للرئيس المباشر إما عن طريق المقابلة الشخصية أو من خلال الاتصال الهاتفي أو من خلال التقارير الدورية التي يعدها رجل المبيعات أو من خلال نماذج مصممة يتم توفيرها لذلك الهدف من قبل بعض المنشآت .

> رجل البيع الناجح هو الذي يختار الوقت المناسب لإبلاغ المعلومة لرئيسة المباشر في حالة المقابلة الشخصية .. كما أنه يستطيع إعطاء المعلومة حقها أثناء توصيلها دون مبالغة ولا تحقير لها .

مصادر المعلومات البيعية

لا يجب فقط على رجل المبيعات الإلمام والعلم بأنواع المعلومات البيعية فحسب بل يجب عليه أن يكون على علم بمصادر تلك المعلومات وذلك حتى يكون لديه رصيد من المعلومات يستطيع من خلاله مواجهة المواقف المختلفة أثناء قيامه بالأنشطة البيعية ومن مصادر المعلومات البيعية ما يلي :

- البرامج التدريبية البيعية .
- سجلات المنشأة .
- الإعلانات .
- العروض والحملات الترويجية .
- العملاء .
- نظام المعلومات المتوفرة بالمنشأة .
- المعارض .
- متابعة الأحداث الجارية .

أنواع البيانات

تنقسم البيانات بشكل عام إلى نوعين هما :

أ.البيانات الثانوية :

وهي البيانات التي سبق جمعها أو تسجيلها وقد يكون تم نشرها وتحليلها سواء داخل المنشأة (بيانات داخلية) أو بواسطة جهات خارج المنشأة (بيانات خارجية) ، وعند استخدامك لهذا النوع من البيانات تأكد من أنها :

- غير متقادمة ومطلوب تحديثها .
- دقيقة وموضوعية .
- ملائمة ومناسبة للاستخدام .

ب. البيانات الأولية :

وهي البيانات التي يقوم رجل البيع بجمعها بنفسه من خلال الملاحظة أو جمعها عن طريق الاستقصاء (الاستبيان) أو عن طريق المقابلة الشخصية ، وفي العادة البيانات الأولية تكمل النقص في البيانات الثانوية وتعالج تقادمها ويلجأ إليها في مرحلة انعدام البيانات الثانوية أو قصورها أو عدم كفايتها .

أساليب جمع البيانات

يتم جمع البيانات الثانوية من مصادرها الداخلية أو الخارجية وفي العادة لا تتطلب مجهوداً لجمعها أو الحصول عليها ، أما البيانات الأولية فيمكن جمعها بأحد الطرق التالية :

١. الملاحظة :

إن أكثر البيانات والمعلومات ثقة ودقة هي تلك التي يقوم بجمعها رجل المبيعات عن طريق الملاحظة لأنه يعرف الهدف والغرض منها ويشترط لنجاح طريقة الملاحظة عدم مرور وقت طويل بين الملاحظة وتدوين معلوماتها .

٢. الاستقصاء (الاستبيان) :

الاستقصاء أو الاستبيان هي أحد طرق جمع البيانات والمعلومات ويعتمد الاستقصاء على توجيه أسئلة لمن توفر فيهم البيانات ومن ثم تدوين إجاباتهم عليها ويعتبر الاستقصاء من أكثر طرق جمع المعلومات انتشاراً ، وعند إعداد الاستقصاء يتطلب اتباع الخطوات التالية :

- تحديد المعلومات والبيانات المراد جمعها .
- تصميم الهيكل العام للاستقصاء وذلك بتبويب المعلومات والبيانات المراد جمعها في صورة أقسام .
- تحويل كل قسم إلى سؤال أو إلى عدد من الأسئلة المفتوحة أو المغلقة أو مزيج منها.
- توزيع الاستقصاء عن طريق البريد أو شخصياً .

ومن الشروط الواجب توفرها في الاستقصاء التالي :

- أن يحتوي على أقل عدد ممكن من الأسئلة .
- أن تكون الأسئلة سهلة الفهم وواضحة لا لبس فيها أو غموض .
- أن تكون متسلسلة بشكل منطقي .
- أن يشمل السؤال على هدف محدد .
- أن لا توحي الأسئلة الموضوعة باختيار إجابة معينة .
- أن يراعي التنويع في صياغة الأسئلة .

٣. المقابلة الشخصية :

وهي من الطرق الشائعة لجمع المعلومات والبيانات وإن هذه الطريقة تفتح مجالاً واسعاً للحصول على الآراء والمعلومات العميقة من خلال توجيه عدد من الأسئلة والاستفسارات .

مهارات التعامل مع المعلومات وحفظها

يجب عليك كرجل بيع إتقان مهارة التعامل مع المعلومات وكيفية حفظها والتصرف بها والاستفادة منها ، فنجاحك وتفوقك في عملك البيعي يعتمد وبشكل أساسي على مدى توفر المعلومات الصحيحية والمفيدة وذلك بشكل دائم ومستمر فعند التعامل مع أحد العملاء مثلاً يتطلب ذلك منك الحصول على معلومات معينة عن هذا العميل حتى تتمكن من التعرف على أوضاعه وظروفه ، فتشمل هذه المعلومات معلومات قانونية تحصل عليها عن طريق السجل التجاري أو الترخيص وكذلك معلومات مالية تحصل عليها من خلال بيانات القوائم المالية لمنشأة العميل ، و لكي تتقن مهارات التعامل مع المعلومات يجب عليك اتباع التالي :

- اطلع باستمرار على كافة المجريات والمستجدات في السوق وكافة المعلومات عنها.
- اسع للحصول على المعلومات التي تحتاج إليها في الوقت المناسب وذلك لكي تضمن استفساراتك منها .
- لا تكتفي بجمع المعلومات التي تأتيك فقط من داخل المنشأة بل اسع للحصول على معلومات أخرى من خلال جهودك الشخصية (حضور المعارض ، و قراءة الصحف والمجلات ، و زيارة صالات عرض المنافسين ، و زيارة عملاء المنشأة) .
- افرز واحفظ المعلومات التي تحصل عليها بشكل منسق وواضح وذلك حتى يسهل عليك الرجوع إليها عند الحاجة إليها .
- احفظ المعلومات الرئيسة المتعلقة بالعملاء الذين تتولى مسؤولية التعامل معهم .
- لا تحتفظ إلا بالمعلومات التي يمكن الاستفادة منها وذلك لأن الاستفادة من المعلومات تتضاءل مع زيادة حجمها وكثرة مصادرها .
- اعمد إلى تحليل المعلومات للتأكد من صحتها ودقتها وذلك قبل استخدامها .
- استخدم المخططات البيانية كأحد أساليب العرض لمساعدتك على مقارنة وتحليل المعلومات وتفسيرها .

- قم دورياً بدراسة وتحليل مدى استفادتك من المعلومات التي تستمر في جمعها وذلك للتأكد من جدوى الاستمرار في جمعها .
- راجع المعلومات المحفوظة لديك دورياً وتخلص من غير الضروري والقديم منها .
- قدم إلى رئيسك المباشر أولاً بأول كافة المعلومات المناسبة التي حصلت عليها .
- قم بإعداد التقارير مستنداً على المعلومات التي قمت بجمعها وقدمها إلى إدارتك لمساعدتها على دراسة السوق بشكل أفضل وبالتالي وضع التقديرات المستقبلية للمبيعات .

المملكة العربية السعودية

المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني

الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

التقارير والمعلومات البيعية

استخدام وسائل الإيضاح لعرض البيانات والمعلومات

استخدام وسائل الإيضاح لعرض البيانات والمعلومات

إن لاستخدام وسائل الإيضاح عند عرض البيانات أو المعلومات في التقارير البيعية دوراً هاماً من حيث إنها تساعد على إبراز المعلومات وسهولة استيعابها وفهمها ويجب مراعاة اختيار النوع المناسب منها وذلك حسب طبيعة البيانات المطلوب عرضها ، كما يجب الإشارة إليها في صلب التقرير وإعطاء كل منها عنواناً واضحاً ومفيداً عن محتوياتها مع أهمية مراعاة دقة البيانات والمعلومات ومن أكثر وسائل الإيضاح استخداماً ما يلي :

١. الجداول
٢. المنحنى البياني
٣. الأعمدة
٤. الدائرة البيانية

وسوف نتناول كل نوع من الأنواع السابقة بالتفصيل كالتالي :

- **أولاً : الجداول**

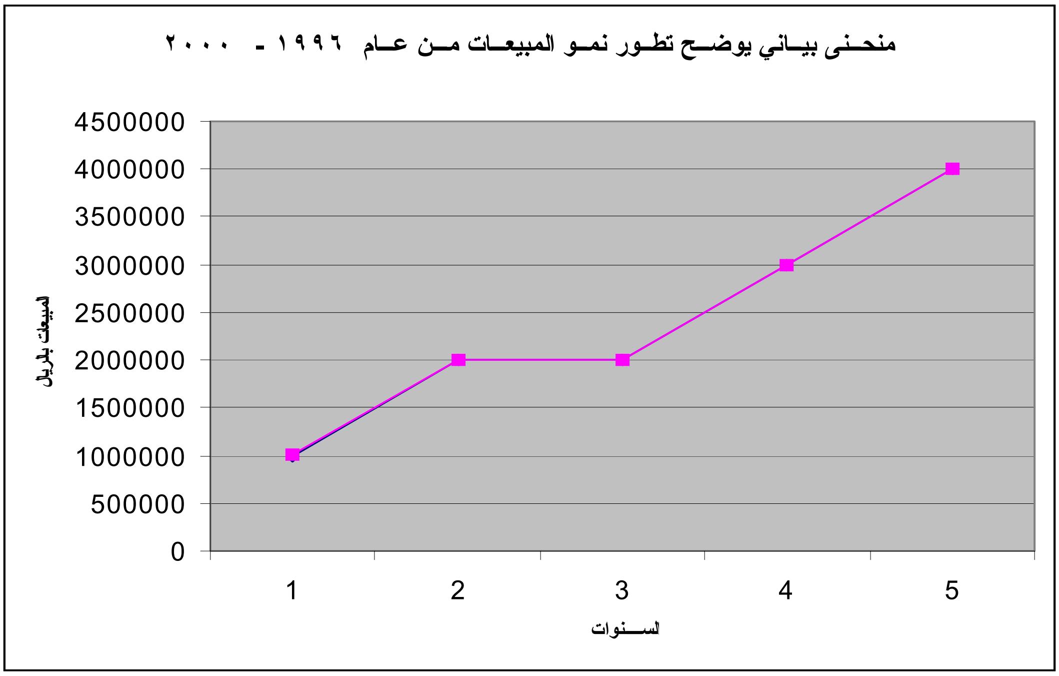
تستخدم الجداول لتمثيل البيانات التي تحتوي أرقاماً كثيرة مثل الإحصاءات وأرقام المبيعات ويتطلب استخدام الجداول المراجعة الدقيقة لأرقامها بعد طباعتها مع أهمية مراعاة عدم وضع أرقام كثيرة في جدول واحد وذلك حتى لا تسبب تشتيتاً للمطلع عليها .

جدول يوضح مبيعات عام ٢٠٠٠م

الفترة	المبيعات	المخطط	الفرق	ملحوظات
الربع الأول	١,١٧٠,٩٥٠	١,٠٠٠,٠٠٠	١٧٠,٩٥٠	زيادة
الربع الثاني	١,٠٨٦,٤٧٠	١,٠٠٠,٠٠٠	٨٦,٤٧٠	زيادة
الربع الثالث	١,٠٠٣,٧١٢	١,٠٠٠,٠٠٠	٣,٧١٢	زيادة
الربع الرابع	٩٧٥,١٣٠	١,٠٠٠,٠٠٠	(٢٤,٨٧٠)	نقص
الإجمالي	٤,٢٣٦,٢٦٢	٤,٠٠٠,٠٠٠	٢٣٦,٢٦٢	زيادة

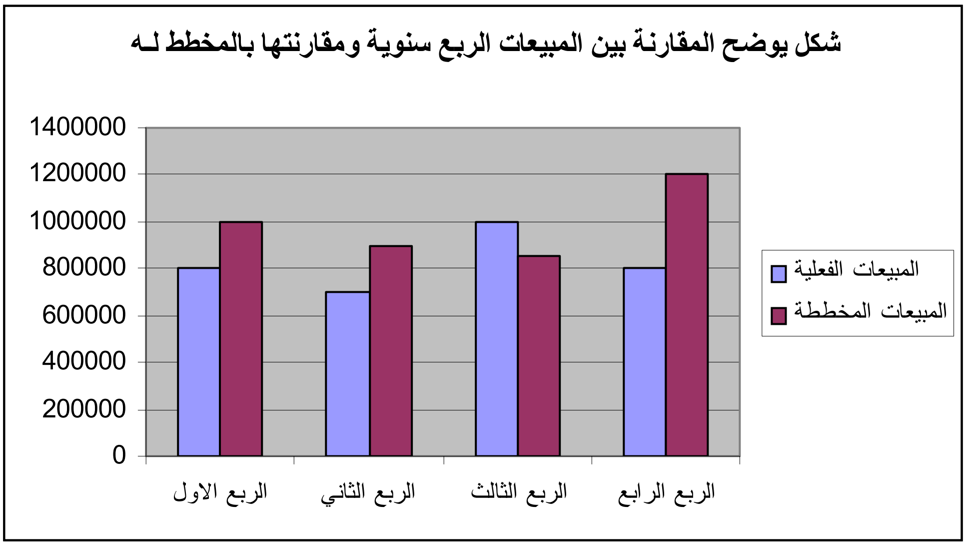
- ثانياً : المنحنى البياني

يستخدم المنحنى البياني لتمثيل البيانات التي تحتوي على مقارنة بين متغيرين أو أكثر في شكل خط أو منحنى ، ويجب أن يوضع على الرسم بوضوح مسمى للخطين الأفقي والرأسي (Y,X) ، ويحدد طول مناسب للفئات يمكن تمثيل جميع الأرقام ، كما يجب أن يمثل الخط الأفقي المتغيرات غير المرتبطة بالبيانات مثل السنوات ، وعلى الخط الرأسي المتغيرات المرتبطة بالبيانات مثل حجم المبيعات بالريال ، وتكتب الأرقام على كلا الخطين أفقياً ، أما أسماء المتغيرات فيمكن أن تكتب موازية للخط الذي تمثل عليه ، مع أهمية مراعاة ألا يزيد عدد الخطوط في الرسم الواحد عن ثلاثة خطوط أو منحنيات ويتم في العادة التمييز فيما بينها إما بالألوان أو الشرط غير المتصلة أو على شكل نقاط .



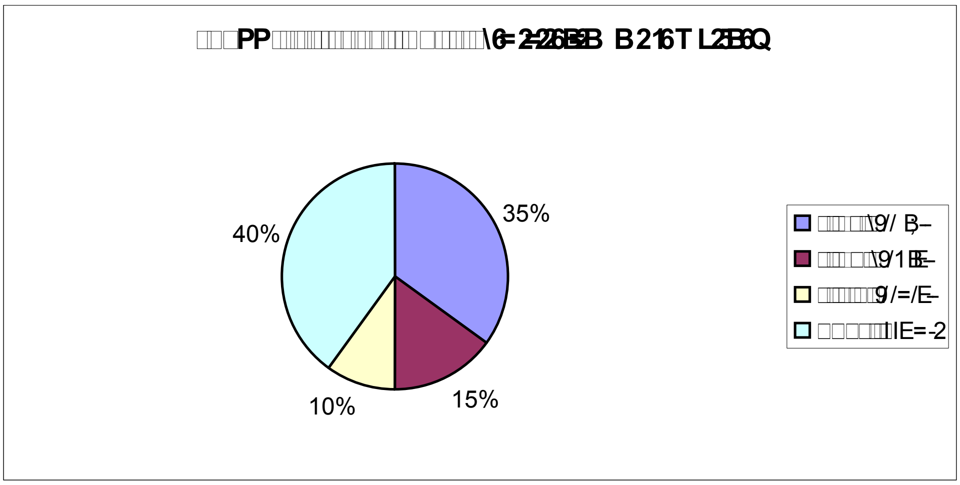
- ثالثاً : الأعمدة

تعتبر الأعمدة شكلاً آخر من أشكال تمثيل البيانات الرقمية التي تحتوي على مقارنة بين متغيرين أو أكثر ويتكون الرسم من أعمدة تمثل فيه المتغيرات المرتبطة بالبيانات ويتم عادة استخدام الألوان للتمييز بين الأعمدة أو التظليل بشكل مختلف لكل عمود .



- رابعاً : الدائرة البيانية

تستخدم الدائرة البيانية كأحد وسائل العرض حيث هي عبارة عن دائرة مقسمة إلى أجزاء يمثل كل جزء منها بيان وعادة ما تمثل فيها البيانات كنسبة مئوية من إجمالي الدائرة بحيث يكون الإجمالي ١٠٠٪ ، وتستخدم الألوان لتمييز بين كل جزء عن الآخر .



المملكة العربية السعودية
المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني
الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج

التقارير والمعلومات البيعية

تطبيق عملي : البحث عن العملاء المرتقبين

تطبيق عملي : البحث عن العملاء المرتقبين

تعتبر عملية البحث عن العملاء من أهم المراحل البيعية لرجل المبيعات ولا تقتصر هذه العملية على إيجاد العميل فقط بل على معرفة السلوك الشرائي لديه ودوافعه للتعامل مع منتجات منشأتك ، وفي هذه الوحدة ستتعرف على الطريقة المثلى لكيفية التعامل مع المعلومات الخاصة بالعملاء المرتقبين وحصرهم وتصنيفهم وتقييمهم بشكل صحيح .

العملاء المرتقبون هم مجموعة الأفراد أو المنظمات الذين يكون لديهم حاجة إلى المنتج الذي تقوم ببيعه ، ونجد أنه في حالة البحث عن العملاء المرتقبين يتركز البحث على جوانب دوافع الشراء لدى هؤلاء العملاء ويمكنك كرجل بيع البحث عن عميلك المرتقب باستخدام الخطوات التالية :

١. إجراء حصر شامل للعملاء المرتقبين .
٢. تصنيف هؤلاء العملاء .
٣. ترتيب وتقييم هؤلاء العملاء .

كيفية إجراء الحصر الشامل للعملاء المرتقبين

تستطيع أن تجري الحصر الشامل للعملاء والحصول على قائمة أولية بهم باتباع الخطوات التالية :

- حدد أولاً ما تبيعه من سلع أو خدمات .
- بين استخدام كل منتج (استخدام نهائي ، لإعادة بيعه ، لإعادة الاستخدام) .
- احصر عملاء كل منتج على ضوء الاستخدام السابق (مستهلك نهائي ، تاجر ، مشتري صناعي) .
- حدد المصادر التي يمكنك الاستفادة بها في حصر كل نوع من العملاء حيث يمكنك الاستعانة بعدة مصادر منها :

١. رجال الأعمال المحيطين بك وذلك نتيجة خبرتهم ونشاطاتهم بالسوق .
٢. الأصدقاء والمعارف والزملاء من ذوي النفوذ الذين يكونون على استعداد للتعاون معك .
٣. العملاء الحاليين المستهلكين لمنتجاتك .
٤. مندوبو المبيعات الذين تعرفهم ويعملون في منطقتك البيعية .
٥. الإعلانات المنشورة والمعارض تعتبر مصدراً هاماً للحصول على العملاء المرتقبين .
٦. الأدلة التجارية والتي تشكل مصدراً هاماً للمعلومات من أسماء وعناوين وأرقام هواتف .
٧. الملاحظة الشخصية للأحداث الجارية تساعدك على الحصول على قدر وفير من المعلومات عند البحث عن العملاء المرتقبين .

كيفية تصنيف العملاء المرتقبين

بعد إجراء الحصر الشامل للعملاء تصبح عملية التقييم أمراً ضرورياً إلا أن التقييم يصبح صعباً ما لم يتم تصنيف هؤلاء العملاء حيث هناك أكثر من طريقة أو أساس للتصنيف ، ويمكن تصنيف العملاء إلى مجموعات وفقاً لما يلي :

١. نوعية العملاء (مستهلك نهائي ، تاجر ، مشتري صناعي) .
٢. حجم المبيعات .
٣. طبيعة التعامل (عميل حالي ، و عميل لمنافس ، و عميل لا يستخدم منتجك ، و عميل كان يتعامل سابقاً معك ، و عميل يتعامل معك ومع المنافس) .

كيفية تقييم القائمة الأولية للعملاء المرتقبين

بعـد الانتهـاء مـن إجـراء الحصـر الشـامل للعمـلاء المـرتقبين وتصـنيفهم يصـبح مـن الضـروري تقيـيم وتحديـد الـوزن النسـبي أو الأهميـة النسـبية عنـد التعامـل مـع هـؤلاء العمـلاء ويـتم ذلـك وفقـاً للتالي :

- المركز المالي .
- حجم المشتريات الحالية والمتوقعة .
- الربحية المتوقعة .
- الموقع وإمكانية الوصول إليه .
- توفر شروط العميل المرتقب

وفي النهايـة يـتم إعـداد بيـان نهـائي بـالعملاء المـرتقبين حسـب الـوزن النسـبي لكـل عميـل وتـرتيبهم حسب الأولية أو الأفضلية تمهيداً لجدولة زياراتهم .

كيف تحصل على قائمة فعلية لعملائك المرتقبين

١. الحصر الشامل للعملاء :

١-١ :حدد أولاً ما تبيعه .

١-٢ :بين استخدام كل منتج – (استهلاك نهائي ، لإعادة بيعه ، لإعادة الاستخدام) .

١-٣ :احصر عملاء كل منتج – على ضوء الاستخدام السابق (مستهلك نهائي ، تاجر ، مشتري صناعي) .

١-٤ :حدد مصادر كل نوع من العملاء ، و يمكنك الرجوع إلى عدة مصادر (رجال الأعمال ، و الأصدقاء والمعارف ، و العملاء الحالون ، مندوبو المبيعات ، و الملاحظة الشخصية ، الإعلانات ... الخ) .

٢. التصنيف :

صنف العملاء إلى مجموعات بناء على ما يلي :

٢-١ : نوعية العملاء – (مستهلك نهائي ، تاجر ، مشتري صناعي) .

٢-٢ : طبيعة التعامل – (عميل حالي ، لمنافس ، لا يستخدم) .

٣. التقييم :

قيم الأهمية النسبية للعملاء على ضوء :

٣-١ : المركز المالي .

٣-٢ : حجم المشتريات الحالية والمتوقعة .

٣-٣ : الربحية المتوقعة .

٣-٤ : الموقع .

٣-٥ : توافر شروط العميل المرتقب

٤. البيان النهائي :

أعد بياناً نهائياً بالعملاء المرتقبين حسب الوزن النسبي لكل عميل .

❖ ويمكن استخدم النماذج التالية في الحصر والتصنيف والتقييم وإعداد البيان النهائي .

الحصر الشامل للعملاء

المنتج ـــــــــ

الاستخدامات	أنواع العملاء	المصدر

القائمة الأولية للعملاء

المنتج	نوع العميل			أسماء العملاء	البيانات العنوان – الهاتف - الفاكس
	مستهلك نهائي	تاجر	مشتري صناعي		

بطاقة تصنيف العملاء

المنتج	اسم العميل	فئة العميل			طبيعة التعامل				
		مستهلك	تاجر	مشتري صناعي	عميل حالي	عميل لمنافس	عميل لا يستخدم	عميل كان معنا	يتعامل معنا ومع المنافس

بطاقة تقييم عميل

اسم العميل ـــــ العنوان ـــــ

	الكمية	القيمة	
☐ المشتريات الحالية الإجمالية	......	......	☐ مركزه المالي
☐ المشتريات الإجمالية المتوقعة	......	......	- قوي
- حصتنا	......	......	- متوسط
- حصة المنافسين	......	......	- ضعيف
			☐ الربحية المتوقعة ....

☐ توصيف الحاجات المستقبلية
- حاجته ملحه وعاجلة
- حاجته غير ملحه ويمكنه تأجيل الشراء

☐ إمكانيات التعامل معنا
- مؤكدة - قد يتعامل - لن يتعامل

☐ استمرارية التعامل معنا
- سوف يتعامل بصفة مستمرة
- سوف يتعامل بصفة شبه منتظمة
- سيتعامل معنا بشكل منقطع

☐ إمكانية خدمته من وجهة نظر الشركة
- فوراً وبالكامل - يمكن خدمته الآن جزئياً - لا يمكن خدمته الآن
- يمكن خدمته بالمستقبل

☐ شروط البيع المرغوبة من جانبه
- نقداً - نقداً وبالآجل - بالآجل

☐ ملحوظات أخرى :

....

☐ القرار النهائي :

....

مندوب المبيعات : مدير المبيعات :

القائمة النهائية للعملاء

المنتج	اسم العميل	الوزن النسبي	الترتيب	بيانات العميل
أ.	(١)			
	(٢)			
	(٣)			
	(٤)			
	(٥)			
	(٦)			
ب.	(١)			
	(٢)			
	(٣)			
	(٤)			
	(٥)			
	(٦)			
ج.	(١)			
	(٢)			
	(٣)			
	(٤)			
	(٥)			
	(٦)			

المراجـــع

(١) علي ربابعه ، فتحي ذياب ، إدارة المبيعات ، مركز الخوارزمي ، عمان ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٠ .

(٢) توم هوبنز ، كيف تتقن فن البيع ، مكتبة جرير ، الرياض ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٦ .

(٣) د. نادر أحمد أبو شيخة ، كتابة التقارير ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٩ .

(٤) د. ناجي معلا ، الأصول العلمية والعملية للبيع الشخصي (الناشر والمؤلف) ، عمان ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٤ .

(٥) د. طلعت أسعد عبد الحميد ، كيف تجتذب عميلاً دائماً؟ ، الجديد في فن البيع المتميز (الناشر : المؤلف) الطبعة الرابعة ، ١٩٩٩ .

(٦) د. طلعت أسعد عبد الحميد ، مدير المبيعات الفعال ، كيف تدير عملياتك البيعية بكفاءة؟ ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٧ .

(٧) د. محمد محمد إبراهيم ، كيف تكون رجل بيع ناجح؟ ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، ١٩٩٢ .

(٨) د. محمد عبيدات ، د. هاني المنصور ، د. شفيق حداد ، إدارة المبيعات والبيع الشخصي ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، الطبعة الأولى ، ١٩٩٩ .

(٩) محمد فتحي ، مدير المبيعات الناجح ، دار التوزيع والنشر الإسلامية ، بورسعيد ، ٢٠٠٠ .